



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

CAROLINA SILVEIRA CAPORAL

**ANÁLISE DO RETORNO DE MÍDIA ESPONTÂNEA ESPORTIVA NO JORNAL
IMPRESSO DIÁRIO CATARINENSE**

Palhoça

2013

CAROLINA SILVEIRA CAPORAL

**ANÁLISE DO RETORNO DE MÍDIA ESPONTÂNEA ESPORTIVA NO JORNAL
IMPRESSO DIÁRIO CATARINENSE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Educação Física, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Educação Física.

Orientador: Prof. João Geraldo Cardoso Campos, Msc.

Palhoça

2013

CAROLINA SILVEIRA CAPORAL

ANALISE DO RETORNO DE MIDIA ESPONTÂNEA ESPORTIVA NO JORNAL
IMPRESSO DIÁRIO CATARINENSE

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharel em Educação Física e aprovado em sua forma final pelo Curso de Educação Física da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça, 28 de novembro de 2013



João Geraldo Cardoso Campos, MsC.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Maria Leticia Pinto da Luz Knorr, MsC.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Rafael Andreis, MsC.
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por todo apoio e companheirismo, além de ter me proporcionado os estudos, sem ela não estaria aqui. Agradeço por compreender minhas ausências por motivos de estudo.

Ao meu namorado Heber, que eu amo demais, por estar ao meu lado em todos os momentos, por muitas vezes ser a força para eu prosseguir, por ser meu companheiro, amigo e incentivador. Também por entender que um formando sempre tem um amante chamado de TCC.

Aos meus sogros e a família Cavallazzi, por me acolherem em sua casa e por me tratarem como mais um membro de sua família.

À minha família, pelo incentivo na minha formação e por entender minha ausência.

Agradeço a Carolina Spricigo, editora do jornal Diário Catarinense por sua gentileza em transmitir informações imprescindíveis para realização deste trabalho.

Ao meu orientador, João Geraldo Cardoso Campos pelos ensinamentos e pela participação na elaboração deste trabalho.

Agradeço a todos os professores que passaram por minha formação, por me transmitirem conhecimento e principalmente por me mostrarem o caminho a seguir.

“As grandes proezas dos homens surgiram daquilo que parecia ser impossível”. (Charles Chaplin).

RESUMO

Este estudo tem como objetivo a análise do retorno de mídia espontânea esportiva no jornal impresso Diário Catarinense, visando identificar a frequência de veiculação das modalidades esportivas e os valores gerados por essas inserções. O método utilizado para esta pesquisa foi descritiva do tipo bibliográfica e documental, de natureza aplicada, com os resultados apresentados em gráficos e tabelas. Os dados coletados tiveram como base a pesquisa no objeto de estudo, com análise quantitativa e qualitativa correspondendo a todas as notícias esportivas do mês de agosto de 2013. A coleta de dados foi realizada, tendo como base as notícias esportivas, suas respectivas modalidades, colunistas esportivos, cálculo de centimetragem, e análise aproximada do valor de retorno de mídia espontânea esportiva, realizada a partir da aquisição dos jornais impressos, e logo após separados por notícias relacionadas ao esporte. Em relação à análise dos dados, o jornal Diário Catarinense disponibilizou o preço da centimetragem, desta forma, foi realizado o cálculo de mídia espontânea, e por fim calculado o espaço de notícias esportivas. De acordo com os dados obtidos, pôde-se observar que foram publicadas 5.043 notícias no mês de agosto, destas 970 notícias relacionadas ao esporte, sendo o futebol o esporte com mais frequência. Entre os colunistas esportivos estudados, o futebol foi o mais comentado e o valor aproximado de mídia espontânea esportiva no mês de agosto foi de R\$ 3.907.299,00 no jornal Diário Catarinense. Desta forma, conclui-se que o esporte ocupa grande espaço na mídia impressa, sendo este um espaço muito valorizado. Além disso, o futebol apresenta-se como o esporte mais comentado.

Palavras-chave: Jornal Impresso. Mídia Espontânea. Esporte.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Notícias do esporte em relação as demais notícias do Jornal referente ao mês de agosto de 2013.....	30
Gráfico 2 : Relação entre notícias sobre futebol e as demais modalidades esportivas encontradas no jornal impresso Diário Catarinense no mês de agosto de 2013.	34
Gráfico 3: Retorno de Mídia espontânea esportiva em relação a tiragem do mês de agosto de 2013.....	36
Gráfico 4: Retorno de Mídia espontânea esportiva em relação aos dias das semanas do mês de agosto 2013.....	37

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Modalidades esportivas com maior frequência no mês de agosto de 2013.	31
Tabela 2: Frequência de modalidades esportivas durante as semanas do mês de agosto de 2013.....	32
Tabela 3: Esportes mais comentados pelos colunistas esportivos no mês de agosto de 2013.	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVO GERAL	10
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.4 JUSTIFICATIVA	10
2 REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 ESPORTE	12
2.2 GESTÃO	13
2.2.1 Pilares da Gestão	13
2.2.2 Gestão Esportiva	15
2.3 MARKETING	15
2.3.1 Mix de Marketing	17
2.3.2 Marketing Esportivo	19
2.4 JORNALISMO NO ESPORTE.....	20
2.5 MÍDIA	21
2.5.1 Tipos de Mídias	22
2.5.2 Mídia espontânea	24
2.5.3 Mídia e o esporte	25
3 MÉTODO	28
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	28
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	28
3.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	29
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	30
5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES	39
REFERÊNCIAS	41
ANEXOS	48

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem o intuito de analisar o retorno de mídia espontânea esportiva no jornal impresso Diário Catarinense.

O estudo foi dividido em cinco capítulos, sendo o primeiro apresentado a seguir com os tópicos: contextualização do tema e problema, objetivos e justificativa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA

O esporte é uma das maiores paixões da nossa população, sendo um veículo de conhecimento dinâmico e expressivo que demonstra um crescimento e interesse constante por toda a sociedade (POZZI, 1998).

Atualmente o esporte vem se tornando um dos mercados mais rentáveis, pois abrange desde produtos esportivos até entretenimento, não estando somente ligado a empresas que produzem materiais esportivos, mas também a empresas que atuam no mercado esportivo, utilizando a imagem de atletas, clubes e eventos para promoção da mídia e do marketing.

Para Alves (2007 p.8), “o marketing esportivo apresenta diversas estratégias para promover um clube ou um atleta”. É por meio do uso de imagem que um atleta pode sair de seu anonimato para estampar produtos e anúncios comerciais impressos e televisivos. Sendo assim, observamos que o esporte vem sendo muito vinculado á mídia, ou seja, meios de comunicação, através de televisão, rádio, jornais e internet.

A mídia tem grande responsabilidade pela popularização do esporte, é por meio dela que começou a haver interesse por outras modalidades esportivas. Devido a isso se passou a compreender com mais clareza os interesses de dois tipos diferentes de público, os consumidores esportivos e o mercado anunciante de esporte por meio dos patrocinadores. Para Pozzi (1998), a mídia é um fator multiplicador, pois faz com que o esporte atinja um patamar de audiência sem igual, fazendo com que aumente o interesse de patrocinadores em se relacionarem com essa grande popularidade.

Devido às considerações supracitadas, os jornais impressos diários ganham maior espaço e número de páginas, com grandes destaques esportivos (SILVA, 2011). Ainda segundo o autor, o futebol é considerado o esporte mais

abordado, justificando-se por ser uma paixão nacional, porém outros esportes considerados “minoritários” vêm também aumentando abundantemente seu espaço (SILVA, 2011).

Baseado nos conceitos de mídia e marketing e sua influência sobre esporte e a sociedade, tem-se como objetivo de estudo desvendar a capacidade de retorno de investimento que o marketing esportivo junto com a mídia exerce. Diante deste contexto faz-se a seguinte pergunta: “Qual o retorno de mídia espontânea esportiva no jornal impresso Diário Catarinense?”

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar o retorno de mídia espontânea esportiva no jornal impresso Diário Catarinense, visando identificar a frequência de veiculação das modalidades esportivas e os valores gerados por essas inserções.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o percentual de notícias de esporte em relação às demais notícias no jornal impresso Diário Catarinense.
- Verificar as modalidades esportivas que tem maior frequência no jornal impresso Diário Catarinense.
- Analisar os esportes mais comentados pelos colunistas esportivos no jornal impresso Diário Catarinense.
- Verificar o valor de mídia espontânea do esporte no jornal impresso Diário Catarinense.

1.4 JUSTIFICATIVA

O esporte vem crescendo abundantemente em todo o mundo, levando as empresas a investirem cada vez mais em patrocínio de equipes e produtos esportivos, conseqüentemente gerando maior possibilidade de retorno financeiro.

Este investimento realizado pelas empresas nos veículos de comunicação (jornal, rádio, televisão, internet e etc) muitas vezes é desconhecido por quem

investe, fazendo com que ocorra um grande investimento financeiro sem saber ao certo se o retorno foi maior do que o investido.

Por isso, é importante descobrir o retorno de mídia promovido pelo segmento esportivo para auxiliar empresas em seus futuros investimentos e patrocínios. Além de verificar o percentual de notícias esportivas, modalidades mais frequentes e esportes mais comentados visando descobrir qual o esporte tem maior possibilidade de retorno positivo após investimento.

Partindo destes questionamentos, o objetivo desta pesquisa é analisar o retorno de mídia e investimento que o esporte tem em Santa Catarina.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo serão abordados, por meio de uma revisão bibliográfica e documental, assuntos como esporte, gestão, gestão esportiva, marketing, marketing esportivo, jornalismo no esporte, mídia e mídia espontânea. Esta revisão de literatura teve como finalidade apresentar subsídios teóricos que possam dar sustentabilidade conceitual para o desenvolvimento do trabalho.

2.1 ESPORTE

O esporte é um produto que contagia o mundo com sua espontaneidade e prazer proporcionado, através da emoção levada aos seus espectadores, consegue gerar grandes lucros (OLIVEIRA; RODRIGUES; PEIL, 2009). Ele atrai pessoas de todas as idades, de todas as classes sociais, de todos os lugares do mundo. Tornou-se um fenômeno mercadológico e ganhou tamanha proporção mundial, que gera tendências e modismos (VILAS BOAS, 2005). Consegue vender de tudo e de várias formas, seja promovendo moda e estilo de vida ou através de equipamentos, acessórios e idéias, criando no cidadão novas necessidades (OLIVEIRA; RODRIGUES; PEIL, 2009).

“O esporte, ao contrário de décadas passadas, deixou de ser apenas um meio saudável de entretenimento, mas acima de tudo, uma maneira de captação financeira” (BARROS; TEGANI, 2008, p.3). Assim como as diversas atividades humanas, o esporte também se transformou em uma indústria de produtos e serviços à disposição dos consumidores (TOLEDO, 2006, p 57).

O meio esportivo alcançou notável importância nas últimas décadas, onde o entretenimento é a maior fonte para negócios.

É uma das indústrias que mais cresce e se desenvolve no mundo, isso ocorre não só por a profissionalização do esporte e globalização, mas sim pelo crescente interesse dos consumidores e a busca por novas formas de comunicação (BENZAZZI; BORGERS, 2010).

2.2 GESTÃO

A palavra gestão vem do termo latino *gestio*, que expressa à ação de dirigir, de administrar e de gerir a vida, as capacidades das pessoas e das próprias coisas que lhes pertencem ou que fazem uso (ANDRADE, 2001).

De acordo com Areias (2008), a gestão é a administração de recursos humanos, materiais e financeiros, orientada a atingir objetivos planejados por uma organização ou indivíduo. Isto significa dizer que a gestão deve ser vista como a necessidade de se ter um planejamento técnico, para alcançar objetivos estabelecidos.

Para Ansoff e Mcdonnell (1993) gestão é um componente decisivo nas respostas para mudanças do ambiente, pois determina o meio pelo qual a administração percebe os desafios, diagnostica seus impactos, decide o que fazer e coloca em ação suas decisões.

Gerenciar é fundamental para tudo que se é realizado, na qual os pilares da gestão, que vão desde planejar, organizar, dirigir e controlar são funções essenciais em uma boa gestão, por isso a necessidade de aborda-los como parte fundamental da gestão.

2.2.1 Pilares da Gestão

2.2.1.1 Planejar

Planejar é o começo de todo processo administrativo, empresas e organizações devem trabalhar em função de resultados a curto, médio e longo prazo. O objetivo de um planejamento é identificar e detalhar todo o trajeto rumo aos resultados, para que de uma forma evitem ou diminuam os erros e imprevistos que possam afetar o sucesso do trabalho (REZENDE, 2000). Para Chiavenato (1995a), planejar é antecipar o que se deve fazer e quais objetivos devem ser alcançados, visando dar condições racionais para que se organize e dirija a empresa a partir de certas hipóteses a respeito da realidade atual e futura.

2.2.1.2 Organizar

O processo de organizar consiste em coordenar as diversas atividades necessárias para colocar o planejamento em execução. Essas atividades devem ser divididas e estruturadas de forma lógica através de unidades, divisões e departamentos (REZENDE, 2000). Para Chiavenato (1995a), Organizar é uma função administrativa na qual uma empresa reúne e integra seus recursos, define a estrutura de setores que deverão administrá-los, estabelece a divisão de trabalho e proporciona os meios de autoridade e de responsabilidade. Organizar representa todos os meios que a empresa utiliza para colocar em prática o que se foi planejado.

2.2.1.3 Dirigir

Dirigir é criar uma ferramenta para lidar com os recursos mais difíceis de serem geridos, as pessoas. Diante disso, técnicas de liderança, motivação e comunicação precisam ser cuidadosamente escolhidas e aplicadas (SILVA, 2011).

Para Chiavenato (1995b), dirigir é um processo dinâmico, pois é o único dentro dos pilares da gestão que envolve as inter-relações pessoais. O autor destaca que para dirigir pessoas não depende somente em dar ordens, instruções, comunicar e motivar, o que realmente precisa é saber liderar.

Segundo Silva (2011 p.6) “dirigir é um trinômio de motivar, liderar e comunicar constantemente”.

2.2.1.4 Controlar

Stoner e Freeman (1999) define controlar como a função na qual o administrador mantém a organização no caminho escolhido. Controlar é saber se deu certo o que se foi planejado, se obteve resultados esperados. Para Chiavenato (2000) a finalidade de controlar é assegurar que os resultados do que se foi planejado, organizado e dirigido se ajustem aos objetivos que foram estabelecidos inicialmente. Portanto é através do controle que é possível identificar se o processo está no rumo certo e melhorá-lo se o processo não estiver desenvolvendo de maneira satisfatória.

2.2.2 Gestão Esportiva

A administração esportiva ou gestão do esporte está relacionada à organização, direção racional e sistemática de atividades esportivas ou de entidades e grupos (DACOSTA, 2006). Vindo de encontro a isso Rocha e Bastos (2011), definem que este tipo de gestão pode ser entendido como uma forma de aplicação dos princípios da gestão só que utilizadas em organizações esportivas.

Para Bateman e Snell (1996) apud Rocha e Bastos (2011, p. 94), “gestão do esporte é o processo de trabalhar com pessoas e recursos materiais para realizar objetivos de organizações esportivas, de maneira eficaz”.

De acordo com a *North American Society for Sport Management* - NASSM (2011):

A gestão esportiva é como um corpo de conhecimentos interdisciplinares que se relaciona com a direção, liderança e organização do esporte, incluindo dimensões comportamentais, ética, marketing, comunicação, finanças, economia, negócios em contextos sociais, legislação e preparação profissional.

Portanto gestão esportiva nada mais é que trazer os conceitos e teorias da administração/gestão convencional para dentro de entidades esportivas, utilizando suas ferramentas em prol de promover e gerenciar o esporte de forma profissional e eficaz.

A gestão de marketing esportivo tem seu início após a compreensão do mercado onde o esporte atua, esta só é dada por meio da gestão esportiva e pesquisas sobre o consumidor, o mercado e sua concorrência.

2.3 MARKETING

A palavra Marketing tem origem inglesa, é derivada de Market, que significa mercado. É utilizada para expressar qualquer ação voltada para o mercado (DIAS, 2003). Devido a isto subentende-se que uma empresa que pratique o marketing tem o mercado como foco de suas ações.

De acordo com a Associação Brasileira de Marketing e Negócios (ABMN, 2007), o marketing abrange toda a vida do produto ou serviço, desde o momento que uma simples idéia, até o consumo. Isso implica em conhecer o que deseja o seu

consumidor, estudar a produção desse bem de consumo, até produzir, distribuir e vender ao consumidor, visando otimizar os lucros de uma empresa. Já para Kotler e Keller (2006 p.4), “o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Ainda de acordo com autor o objetivo do marketing seria de conhecer e entender o cliente de uma forma que o produto ou o serviço se venda sozinho. Vindo de encontro a isso Areias (2008), afirma que é o conjunto de processos e ferramentas que permitem identificar as necessidades, orientar produtos ao mercado, captar e manter clientes satisfeitos.

Outra definição sobre marketing e de Las Casas (2006, p.10), que expõe:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2007), marketing “é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

De acordo com Cobra (2009 p.11), a execução do marketing é como agradar os parceiros para que haja uma união. “É preciso verificar as necessidades do mercado e as disponibilidades internas, ou seja, o que a empresa tem a oferecer deve corresponder, ou até mesmo superar, o que o mercado quer”.

O marketing conquista lugares e patamares em ambientes dinâmicos e complexos, seu principal objetivo é determinar um compromisso com o cliente, consumidor e público-alvo no sentido de oferecer benefícios e atributos que superem as expectativas (MALAGRINO, 2011).

Para concluir, Kotler (2000, p.29), salienta:

Marketing é um processo social por meio do qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Onde, as pessoas satisfazem as suas necessidades e os seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo.

De acordo com todos os conceito supracitados, sabe-se que o objetivo central do marketing é consentir que uma organização alcance os resultados

esperados, a partir de ações bem traçadas e planejadas, de uma forma que isto consiga satisfazer as necessidades e desejos de seu público alvo.

2.3.1 Mix de Marketing

“O mix ou composto de marketing tem entre seus objetivos possibilitar uma visão mais clara da organização do marketing nas empresas” (FRANTZ et al. 2010 p.1). É uma mistura de quatro elementos, chamados de 4Ps: Produto, Preço, Promoção e Praça ou Ponto. Tendo como seu objetivo combina-los com exatidão (PITTS; STOTLAR, 2002). O principal papel de um profissional que trabalha com marketing é saber usar esses elementos de forma a fidelizar seu consumidor.

2.3.1.1 Produto

Produto é o primeiro elemento do mix de marketing, para Kotler (2003, p 344), “produto é qualquer coisa que possa ser oferecido ao mercado para ser apreciada, adquirida, utilizada ou consumida, de modo a satisfazer uma necessidade ou desejo”.

Para Pitts e Stotlar (2002), o produto é o elemento central de um mix de marketing. Pode ser dito como o que a empresa quer vender, neste sentido a empresa procura gerar um produto de acordo com o perfil do seu consumidor. Esses produtos podem ser bens, serviços, pessoas, lugares e idéias (PITTS; STOTLAR, 2002).

O produto pode ser visto como uma forma de satisfação do consumidor, essa satisfação pode surgir através de um meio, bem ou serviço que proporcionará a realização de um desejo, necessidade ou sonho (ALVES, 2007).

Devido a isto as empresas procuram transformar seus produtos em algo que traga benefícios aos seus consumidores.

2.3.1.2 Preço

O preço é o valor de troca de um produto, de acordo com Kotler e Armstrong (2000), é base fundamental para decisão de compra, é uma ferramenta que se diferencia das demais, pois enquanto o preço gera receita, os outros geram

custos. Outro conceito menciona que o “preço de um produto reflete não apenas na sua natureza e custo, mas também ao mercado para o qual ele é direcionado” (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004).

Para Churchill e Peter (2005), o preço é uma estratégia que influencia o consumidor no momento de avaliar as alternativas para chegar a uma decisão. Devido a isto deve-se saber que para consumidores que tomam decisões rotineiras e limitadas, o preço sempre será um ponto chave na compra de um produto.

2.3.1.3 Promoção

A promoção é a forma de promover o produto através de propagandas, publicidade e relações públicas, a promoção faz a ligação de fabricante com consumidor (KOTLER, 2001).

Segundo Pitts e Stotlar (2002), promoção pode incluir atividades destinadas a informar, chamar a atenção, incentivar ações como participação ou compra de algum produto e disseminar informações. Este elemento do mix de marketing está envolvido aos veículos de comunicação, como internet, televisão, rádio, jornais entre outros, através dos quais os profissionais de marketing podem transmitir informações de seus produtos aos consumidores (ALVES, 2007).

Mullin, Hardy e Sutton (2004), definem que a promoção é um mecanismo crítico para posicionar um produto e a sua imagem na mente do consumidor.

2.3.1.4 Praça ou Ponto

O ponto é a forma como uma empresa leva seu produto, desde sua origem até o local onde seu consumidor possa ter acesso a ele (PITTS; STOTLAR, 2002). Para Frantz et al (2010), o ponto estabelece o contato direto com o cliente, através do ponto de venda, estoque e logística, estando relacionada com o acesso ao produto e aos canais de distribuição.

De acordo com Kotler (2004) Ponto está relacionado à cobertura, quantidade, qualidade dos canais de distribuição, logística, locais de venda, níveis de estoque, embalagens, transporte, entre outros itens que possibilitem o atendimento apropriado do mercado.

O mix de marketing em conjunto ao marketing esportivo pode trazer a fidelização de clientes a indústria esportiva, através da utilização de forma eficiente dos 4Ps.

O marketing usa o esporte como ferramenta de grande poder, sendo utilizado por muitas organizações para fomentar suas marcas e criar oportunidades em novos mercados, além de consolidar e fidelizar clientes existentes. (LISBOA, 2008, p.49)

2.3.2 Marketing Esportivo

O marketing esportivo não é muito diferente do marketing propriamente dito, apenas está relacionado ao esporte, porque compartilham as mesmas necessidades de suprir desejos, relação de troca, planejamento e execução, só que direcionadas ao mundo do esporte.

O marketing esportivo tem sua base nos mesmos 4Ps do mix de marketing, com o acréscimo de mais um P, que é a paixão (CARDIA, 2004). Ainda de acordo com o autor, o esporte é um produto e os consumidores são todos que participam do esporte de alguma forma, seja praticando esportes, assistindo competições esportivas ou consumindo produtos de marcas esportivas.

O marketing esportivo visa sempre à satisfação do consumidor do esporte, que conforme os autores Mullin, Hardy e Sutton (2004), comentam que o marketing esportivo é toda atividade indicada a satisfazer necessidades e desejos dos consumidores do esporte através do processo de troca.

De acordo com Posada (2007 p.22), “pode-se dividir o marketing esportivo em dois eixos: produtos e serviços esportivos para os consumidores do esporte e organizações que através do esporte promovem seus produtos e serviços”.

Outros autores que enfatizam a satisfação dos consumidores são Pitts e Stotlar (2002), que definem o marketing esportivo como o processo de elaboração e implementação de atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de produtos esportivos para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Para Stotlar e Dualib (2005), são ações voltadas à execução e divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, através da realização de eventos

e torneios ou por parte de patrocínio de equipes e clubes esportivos. Já para Melo Neto (2003), o marketing esportivo é apontado como forma de mídia alternativa já que é capaz de promover uma marca junto ao seu público-alvo, causando retorno em publicidade, imagem e vendas.

Melo Neto (2003) ainda divide as bases do marketing esportivo em três fatores, que são: a imagem, o esporte como mídia e o esporte como forma alternativa de comunicação. Para o autor estas três variáveis são os pilares do marketing esportivo como se fosse um tipo de marketing promocional, que ocorre através da associação da imagem de um atleta, de um clube ou modalidade esportiva a uma determinada marca (MELO NETO, 2003).

2.4 JORNALISMO NO ESPORTE

Para Reis et al (2009), a definição de jornalismo é toda prática que pretende ampliar da forma mais ética e objetiva possível informações que sejam de interesse público.

Uma das características do jornalismo é a atualidade, pois é realizado através de acontecimentos atuais, portanto para o leitor importa o que está acontecendo no momento e não casos passados (RABELO, 2008).

O jornalismo tem várias modalidades, uma delas é o esportivo que é considerado como um tipo de jornalismo especializado, pois suas notícias são veiculadas tentando atender a públicos específicos (SANTOS, 2012).

Nascimento e Sommer (2005, p.430 - 431) salientam:

O termo jornalismo ou jornalista especializado pode englobar tanto o jornalismo científico quanto outros campos de atuação do jornalista, como jornalismo desportivo, especializado em artes, cultura ou direcionado a um público específico. E esse profissional pode ser considerado um produtor de informação e formador de opiniões.

Portanto jornalismo especializado significa dividir assuntos, fazer matérias específicas e direcionadas a um público alvo. Para Abiahy (2000), o desenvolvimento da especialização do jornalismo está relacionado à lógica econômica que busca a segmentação do mercado como uma estratégia de atingir os grupos que se encontram dissociados entre si. Além de ser uma ferramenta eficaz para gerar lucros para as diversas mídias, o jornalismo especializado é uma tentativa de resposta para

essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências.

Como qualquer outro tipo de jornalismo especializado, o esportivo tem sua importância e complexidade e não é um assunto fácil de ser tratado, falar de esporte envolve muito mais do que apenas o jogo e requer estudo e acompanhamento constante (SILVA, 2011). O autor ainda cita que o jornalismo esportivo deve tratar de uma variedade de modalidades esportivas, com linguagens e regras totalmente distintas uma das outras (SILVA, 2011). Mas do que somente despertar a atenção do leitor, o jornalista também deve ser capaz de dominar o assunto do qual está escrevendo, seja no esporte, na cultura, política ou economia.

O profissional do jornalismo que lida com esportes está obrigado a dominar todos os pontos e variáveis de um determinado esporte. Ser um autêntico especialista que conheça, se não o todo, porque isso é impossível, mas o máximo de aspectos e situações que se passam no esporte analisado (ALCOBA, 2005, p. 69).

Barbeiro e Rangel (2006), ressaltam que um jornalista esportivo jamais deve demonstrar tietagem, um bom profissional deve ser isento mesmo quando tiver que entrevistar/escrever sobre atletas ou clubes que admira. Da mesma forma deve agir quando publicar informações sobre autoridades esportivas, seu objetivo deve ser veicular somente as informações que tiverem valor jornalístico, jamais com o intuito de favorecer ou prejudicar alguém.

Para Alcoba (1987) Apud Camargo (2005), está modalidade de jornalismo se diferencia das demais por tratar de assunto de interesse quase geral. No jornalismo esportivo a compreensão das informações é estendida a um maior número de pessoas, devido à paixão de seus expectadores. Por este motivo o esporte virou um veículo de comunicação utilizado pela publicidade para servir como um instrumento de divulgação de padrões de comportamento, moda e virtudes morais.

2.5 MÍDIA

“A mídia, plural latino de medium, meio, é entendida como o conjunto das instituições que utilizam tecnologias específicas para realizar a comunicação humana” (LIMA, 2006 p.56). Tem como princípio informar, transmitir e divulgar os

acontecimentos, é um instrumento que produz e reproduz informações e sentidos, e assim se efetiva como ferramenta de construção simbólica dos acontecimentos (OLIVEIRA; RODRIGUES; PEIL, 2009). Isto quer dizer que ela tem várias formas para torna-se visível, usando o seu símbolo e sua influência para se manifestar e produzir seus sentidos.

De acordo com Silva e Santos (2006), a mídia pode ser chamada de o “quarto poder”, isto significa dizer que ela é o quarto maior segmento econômico do mundo, sendo a maior fonte de informação e entretenimento que a população possui. A mídia é uma ferramenta de manipulação que pode atuar como uma espécie de controle social.

2.5.1 Tipos de Mídias

Mídia é dividida em duas categorias: impressa e eletrônica. A mídia impressa são publicações de jornal e revistas, já a mídia eletrônica refere-se à televisão e rádio.

2.5.1.1 Jornais impressos

Há séculos, as civilizações vêm usando a mídia impressa para divulgar notícias e informações para as massas, no Brasil o jornal impresso foi criado no ano de 1808. (ANJ, 2013). Ainda de acordo com a ANJ- Associação nacional de jornais (2013) a revolução tecnológica gerou novos desafios e oportunidades para a mídia tradicional. Nunca houve tantas informações disponíveis para tantas pessoas. A internet introduziu um volume de atualizações de informações sem fim, mas isso não decretou o fim dos jornais. Os jornais impressos continuam sendo um veículo popular e poderoso no relato e na análise dos eventos que afetam a vida das pessoas. De acordo com a WAN (Associação Mundial de Jornais), um bilhão de pessoas em todo o mundo lêem jornais todos os dias.

O jornal impresso é um dos meios de comunicação que mais qualifica o seu público, ele desempenha um papel muito importante na vida social de cada pessoa. Ele é tão presente na vida das pessoas que lê-lo faz parte de um ritual, isso leva a um poder de influência ou manipulação que induz ou até mesmo muda o pensamento e o comportamento de seus leitores (OLIVEIRA, 2010). O autor ainda

resalta que o jornal exerce poder sobre o inconsciente de seus leitores, de forma imperceptível, pois é feito de modo implícito. Essa manipulação não é de conhecimento do leitor, pois ao longo do tempo o jornal conquistou a confiança e credibilidade dele. Dessa forma cabe ao público analisar cada publicação (OLIVEIRA, 2010).

2.5.1.2 Diário Catarinense

O Diário Catarinense (DC) é um jornal diário em formato tabloide publicado no Estado de Santa Catarina. É o jornal de maior tiragem e mais ampla circulação no Estado. O DC, como é conhecido, é editado pela Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS), que também publica outros jornais e mantém as emissoras de televisão afiliadas à Rede Globo nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Sua inauguração ocorreu em 05 de maio de 1986, exatamente sete anos depois de a RBS ter implantado o primeiro canal de TV no Estado e de a empresa estar consolidada em Santa Catarina. A decisão de implantar um jornal justamente mais tarde foi tomada com base numa pesquisa de mercado encomendada pela própria RBS, antes de se instalar no Estado. De acordo com essa consulta, o grupo ainda não tinha, pelo menos naquele momento, credibilidade e prestígio para colocar em funcionamento um veículo de comunicação impresso (CRUZ, 1996).

Portanto quando a RBS inaugurou o DC, a empresa já possuía no Estado a seguinte estrutura: RBS TV nas cidades de Florianópolis, Blumenau, Joinville e Chapecó; Rádio Atlântida em Florianópolis, Blumenau e Chapecó; Itapema FM e Rádio Diário da Manhã em Florianópolis. Na época, estava sendo adotada a estratégia de promover a integração do estado de Santa Catarina através dos veículos de comunicação do grupo (GOLEMBIEWSKI; SOMMER, 2007).

A implantação do jornal DC mudou a maneira do fazer jornalismo impresso em Santa Catarina. O jornal trouxe inovações tecnológicas em relação ao jornalismo praticado naquela época no Estado. Nesta época o jornal tinha poder de uma redação toda informatizada, a primeira do gênero no país. O que fez com que fosse visitada por vários profissionais dos principais jornais brasileiros e até da América Latina (GOLEMBIEWSKI; SOMMER, 2007). Os autores ainda citam que o DC também foi o pioneiro na geração de telefotos coloridas, ocorrida, pela primeira

vez no Estado, em 1987, durante os jogos abertos de Santa Catarina na cidade de Joaçaba.

Outro fato ocorrido com a chegada do DC foi à quantidade de jornalistas que eram contratados de outros estados brasileiros, isso contribuiu para que a imprensa catarinense melhorasse consideravelmente.

Atualmente o diário oferece aos seus leitores a edição impressa e online, porém para isso é preciso ser assinante do jornal, o conteúdo não é disponibilizado completo na página. O jornal aborda notícias locais de todo o estado de Santa Catarina, notícias nacionais e internacionais. É composto pelos cadernos diários: política, editorial, economia, variedades, Guia Hagar, Mundo, Geral, Polícia e esportes. Conta também com os cadernos semanais: Cultura, Viagem, Informática, Sobre rodas, Gastronomia, Vestibular, Empregos e Oportunidade. Além de contar com mais de 10 cadernos segmentados e mais de 20 colunistas, o jornal promove também eventos de arquitetura, moda e esporte (TUDO EM FOCO, 2011).

De acordo com os dados institucionais o jornal circula em 243 municípios dos 293 que compõem o estado de Santa Catarina. A tiragem semanal do jornal é de 41 mil exemplares. No domingo a tiragem aumenta para 56 mil. Tais dados colocam o DC, como líder dos impressos do estado. O número de leitores estimado é de 217 mil. A maioria deles (68%) pertence às classes sociais A e B. O restante está dividido da seguinte forma: 25% classe C e 7% D e E. Portanto, o jornal é consumido pelas classes sociais de maior poder aquisitivo do país (TUDO EM FOCO, 2011).

2.5.2 Mídia espontânea

Segundo Souza (2011) mídia espontânea é o espaço ganho pela empresa de maneira natural, de interesse espontâneo do próprio veículo de comunicação e sem custo para empresa, esta exposição ocorre quando o veículo de comunicação considera relevante para ser transmitido a seu público. Exemplo de mídia espontânea é demonstrada no estudo de Mandarino et al. (2013), onde ele expõe que no ano de 2002, quando a Sport Club ULBRA chegou às finais da “Super Liga de Vôlei”, o departamento de marketing da ULBRA verificou que se todas as aparições da equipe na TV e mídias impressas fossem pagas, este valor chegaria a quase dez vezes mais do que foi investido no clube por eles.

O esporte gera uma grande lucratividade, porém as empresas que investem nestas indústrias, não sabem quanto será o retorno financeiro (KEARNEY, 2003). Esta conduta tende a mudar a partir do momento em que os investidores procurarem por informações sobre o quanto ganham ou deixam de ganhar investindo no esporte pela mídia espontânea gerada por notícias, notas, reportagens e transmissões sem custo para a empresa e com o possível aumento das vendas (PEREIRA, 2009). Isto leva a crer que futuramente as empresas não investirão em propagandas, mas utilizarão o bom momento do seu clube para que ele renda grande mídia espontânea.

2.5.3 Mídia e o esporte

O esporte e a mídia tem um vínculo simbólico. De um lado a grande popularidade do esporte deve-se a grande atenção que a mídia dedica a ele. No outro lado a mídia consegue através do esporte obter grandes lucros (EITZEN; SAGE, 1997).

Para Pinheiro (1996), atualmente em nossa sociedade a mídia é considerada uma instituição social que exerce influência sobre todos os domínios da vida social. O esporte é como um fenômeno social que reflete e reforça valores e estruturas da sociedade, embora sofra e exerça influência, tem forte poder sobre os meios de comunicação social, dado que a mídia e o esporte se influenciam mutuamente, pode-se dizer que entre os dois existe uma relação de interdependência, podendo estar relacionada essencialmente a dependência financeira. O autor conclui que a mídia não só reflete como também molda percepções, comportamentos e sentimentos.

Com o passar dos anos houve um grande desenvolvimento das telecomunicações, o que levou a mídia esportiva assumir proporções e poderes sem precedentes no mundo esportivo, com isto tornou-se um fator de desenvolvimento do esporte e da divulgação de novas modalidades, buscando estender constantemente seu nicho de negócios (BUENO, 2008).

Para Aguiar e Prochnik (2010), há uma relação muito íntima entre o esporte a mídia e os meios de comunicação, e isso parece ser impossível de ser desfeito. Eles andam lado a lado, o que faz com que várias modalidades tenham que se adaptar a certos meios de comunicação, tendo que alterar suas regras para que

consigam mais espaços, e o que vemos no meio televisivo. O autor ainda coloca que muitas modalidades tiveram que encurtar o tempo de duração de suas partidas para assim estar nesse meio de comunicação e, conseqüentemente, terem mais visibilidade.

Sem o auxílio da cobertura da mídia, a popularidade e o rendimento gerado por espectadores comerciais de esporte seriam seriamente limitados. Para Coakley (2001) apud Souza e Knijnik (2007), informações sobre eventos geram interesse e este gera lucros, este lucro é decorrente de vendas de ingressos, concessões, mercadorias e direitos de imagem.

A mídia esportiva vai além da influência de seus consumidores, ela também tem a capacidade de elevar a popularidade de atletas, através da criação de imagem, mas ela não está somente restrita a esses fatores, pois pode auxiliar pessoas no envolvimento com práticas esportivas saudáveis.

A mídia é capaz também de promover grandes ídolos, fazendo com que estes, com suas atitudes, se tornem modelos para milhares de crianças e jovens que muitas vezes se espelham nestes ídolos para manifestar seus interesses, emoções, e mesmo formar sua experiência de vida (SOUZA e KNIJNIK 2007).

Para Machado (2009), a mídia exerce influência sobre torcedores e jogadores de diversas modalidades esportivas, a mídia cria polêmicas através da repetição de uma mesma notícia, fazendo com que ela seja mais ou menos debatida, dependendo do seu interesse. A forma como a mídia se coloca em relação aos temas e pessoas é altamente mutável. Um dia ela coloca o atleta no topo, no outro o dia o critica. Ela consegue mexer com a imagem do atleta da forma que ela bem entender.

De acordo com Silveira (2005), a mídia assume o papel de determinar os rumos do esporte, como horários, regras, formas de disputa entre outras, enfatizando uma certa compreensão do que é o esporte, ela pode defender ou atacar políticas públicas que envolvam o esporte. O autor ainda expõe que ela vai além de apenas informar sobre o esporte, mas também o influencia.

Silveira (2005), ainda conclui que:

Por outro lado, o esporte não só depende da mídia para ser divulgado e patrocinado, e é por ela influenciado, mas também influencia a cobertura

que dele se faz, ao censurar certos assuntos, ao impor certas visões, ao ocupar os horários nobres, etc.

Portanto o que rege está relação entre o esporte e a mídia é espetacularização e o consumo, pois tanto o esporte quanto a mídia se beneficiam disto (SILVEIRA, 2005). Devido a está mútua influência torna-se difícil distinguir quem exerce maior poder sobre o outro.

3 MÉTODO

Neste capítulo são apresentados tópicos referentes aos procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho, sendo: tipo de pesquisa, procedimentos e coleta de dados e análise de dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Trata-se de uma pesquisa de caráter de natureza do tipo aplicada, segundo Silva et al. (2011), pesquisas aplicadas tem como seu objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática e direcionar a solução de problemas específicos.

Quanto à abordagem do problema, caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa e qualitativa. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), considera que a pesquisa quantitativa é tudo que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las, este uso de abordagem requer o uso de técnicas estatísticas.

Já a abordagem qualitativa “se considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números”. (SILVA et.al. 2011, p. 69).

Em relação aos objetivos, classifica-se como pesquisa descritiva do tipo bibliográfica e/ou documental, onde o pesquisador apenas registra e descreve os fatos observados sem interferir neles. Tem como função descrever características de determinadas populações ou fenômenos. (PRODANOV;FREITAS, 2013).

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada no período do dia 1 ao dia 31 de agosto de 2013. OS procedimentos foram realizados por meio da análise do jornal impresso do Diário Catarinense, seguindo os passos abaixo:

- Aquisição dos jornais;
- Seleção das matérias esportivas;

- Análise das matérias esportivas e as demais matérias identificadas no jornal impresso;
- Quantificação do percentual de notícias de esporte em relação às demais notícias.

3.3 ANÁLISE DOS DADOS

Este estudo foi desenvolvido com base nos temas e conteúdos apresentados na revisão de literatura e na coleta de dados, tendo como característica a análise descritiva. A análise dos dados teve vertentes qualitativas e quantitativas. A análise qualitativa tem por objetivo compreender o fenômeno em seu sentido mais intenso (APPOLINÁRIO, 2009). Na análise quantitativa foram utilizados recursos estatísticos de frequência e percentagem.

Os dados obtidos na coleta de dados foram tabulados numa planilha eletrônica da Microsoft Excel®, onde foram organizados em tabelas, gráficos e comparados com estudos similares.

Após a análise e separação das matérias esportivas, foi realizado a centimetragem (soma da altura X largura) das notícias, com isso obteve-se um valor no qual foi multiplicado pelo dia da semana, de acordo com a tabela de preços disponibilizada pelo jornal Diário Catarinense (ANEXO A).

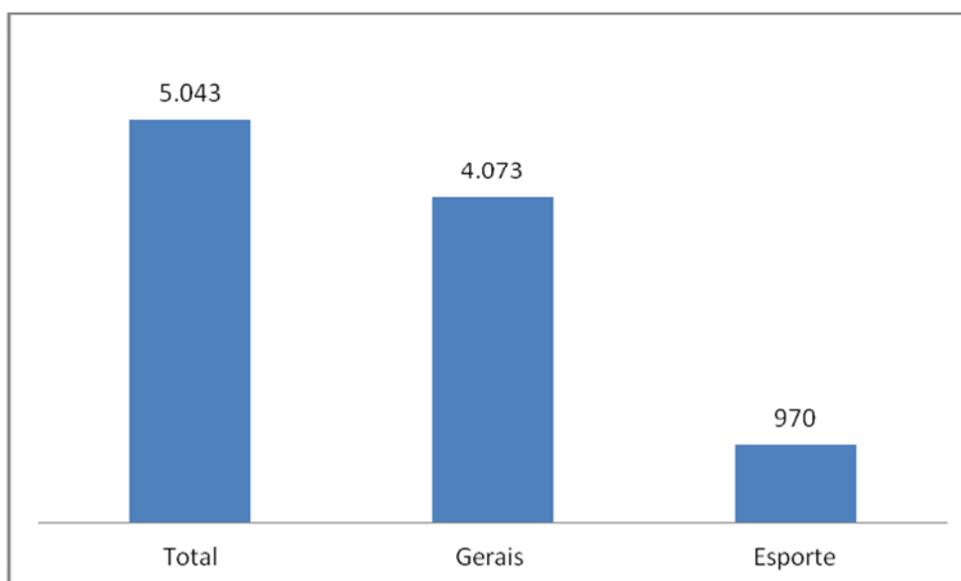
Atualmente os métodos utilizados para determinar mídia espontânea tem base na aparição da marca nos meios de comunicação. Para isso, deve-se calcular o tempo de exposição da marca na TV ou no espaço ocupado por ela em jornais (ALMEIDA; REIS, 2010). Esse cálculo nos jornais impressos é realizado por meio do preço das notícias, o que nos leva a previsão de quanto o espaço ou exposição de determinada notícia custaria ao patrocinador se ele optasse pela compra do espaço.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os dados e a discussão à luz da pesquisa documental e da correlação do referencial teórico. Esta pesquisa foi realizada no jornal impresso Diário Catarinense no mês de agosto, especificamente do dia 1 ao dia 31 de 2013.

Os resultados encontrados foram apresentados em gráficos e tabelas. O gráfico 1 aborda as notícias de esporte em relação as demais notícias do jornal.

Gráfico 1: Notícias do esporte em relação as demais notícias do Jornal referente ao mês de agosto de 2013.



Fonte: Elaboração dos autores, 2013.

O gráfico 1 apresenta o total de notícias gerais e de esportes em todo o mês de agosto, podendo-se observar que as notícias gerais equivalem a 81% do jornal no mês, e os outros 19% representam o esporte em geral. Estudo realizado por Bandeira e Tavares (2008) analisou 61 edições do jornal impresso português Público, verificou-se que as matérias que se referem ao Brasil, grande parte destas notícias abordavam esporte e cultura como tema. Outro estudo que encontrou a grande presença do esporte nos jornais impressos foi o estudo de Santos (2006), onde verificou o espaço do negro em 2000 matérias do jornal impresso O Estado do Paraná, e obteve 58,35% da presença de esportes na mídia impressa, ou seja, 1167 matérias se destinavam a este tema.

Na tabela 1 são apresentadas as modalidades esportivas que tiveram maior frequência ao decorrer do mês de agosto de 2013.

Tabela 1: Modalidades esportivas com maior frequência no mês de agosto de 2013.

Modalidades	Frequência
Futebol	819
Lutas	32
Atletismo	23
Tênis	17
Automobilismo	15
Basquete	11
Vôlei	9
Esportes de Aventura	9
Natação	8
Remo	7
Futsal	7
Corrida de Rua	5
Paradesporto	3
Ginástica	1
Handebol	1
Ciclismo	1
Golf	1
Rugby	1
Total	970

Fonte: Elaboração dos autores, 2013.

A tabela foi elaborada por meio de uma pesquisa no jornal impresso, onde foram encontradas todas as modalidades citadas acima, sabendo que Lutas se referem a modalidades como: Judô, Taekwondo, MMA, Karatê, Jiu jitsu, Boxe e Muay Thai. E Automobilismo se enquadram as seguintes modalidades: F1, Stock Car, Rally dos Sertões, Motocross, Motogp e Kart. Já esportes de aventura foram agrupados: Surf, Skate e Rafting.

Como observado na tabela o futebol foi à modalidade mais comentada em todo o mês, seguido das modalidades de lutas, atletismo, tênis, automobilismo e basquete. As modalidades menos abordadas durante o mês foram rugby, golf, ciclismo, handebol e ginástica. Em estudo realizado por Baibich (2007) nos jornais Correio do Povo, Diário Gaúcho, Jornal do Comércio, O Sul e Zero Hora, foi

identificado que futebol, automobilismo, basquete, futebol americano e atletismo são os esportes que tem maior destaque nos respectivos jornais, sendo o futebol a modalidade mais abordada.

A grande presença do futebol na mídia impressa deve-se ao fato do futebol ser o esporte mais praticado atualmente no país, como visto no levantamento realizado pelo Atlas do Esporte 2003 (DACOSTA, 2006). Além disso, em estudo da Deloitte (2011), também foi identificado que o futebol é o esporte mais praticado pela população brasileira. Estes estudos corroboram com Silva (2011), que ressalta que os jornais impressos diários ganham maior espaço e número de páginas, com grandes destaques esportivos. Ainda segundo o autor, o futebol é considerado o esporte mais abordado, justificando-se por ser paixão nacional, porém outros esportes “minoritários” vêm aumentando abundantemente seu espaço (SILVA, 2011).

Na tabela 2 são apontadas as modalidades com a maior frequência durante as semanas do mês de agosto.

Tabela 2: Frequência de modalidades esportivas durante as semanas do mês de agosto de 2013.

Modalidades	1 ^a Semana	2 ^a Semana	3 ^a Semana	4 ^a Semana	5 ^a Semana
Futebol	186	189	194	181	69
Lutas	4	9	4	9	6
Atletismo	2	8	11	2	-
Tênis	-	1	3	9	4
Automobilismo	4	2	1	7	1
Basquete	2	1	4	1	3
Vôlei	2	1	2	3	1
Natação	3	-	1	3	1
Remo	7	-	-	-	-
Futsal	3	-	-	3	1
Corrida de Rua	1	2	2	-	-
Esportes de aventura	2	3	2	2	-
Paradesporto	-	-	2	-	1
Ginástica	1	-	-	-	-
Handebol	1	-	-	-	-
Ciclismo	-	1	-	-	-
Golf	-	1	-	-	-
Rugby	-	-	-	1	-

Fonte: Elaboração dos autores, 2013.

A tabela acima demonstra o mês de agosto de 2013 dividindo seus 31 dias em 5 semanas, expondo a frequência das modalidades em semanas.

De acordo com os dados da tabela, pode-se observar que o futebol foi à modalidade mais comentada em todo o jornal durante todas as semanas do mês de agosto devido aos campeonatos brasileiro (serie A, B, C e D), copa do Brasil e copa Sul-americana. Motivos que levam as modalidades a serem mais abordadas estão relacionados a competições, resultado de jogos, notícias sobre atletas, transações de atletas, premiações, construções de sedes esportivas, etc.

Na 1ª semana a modalidade remo foi a segunda mais abordada, seguido de lutas e automobilismo. O Remo foi mais abordado nesta semana, pois no dia 02 de agosto houve a demolição do estádio da Federação Catarinense de Remo. Já Lutas teve uma maior presença devido ao evento realizado do UFC 163 no Rio de Janeiro onde o atleta José Aldo defendeu seu cinturão. Além disso, o Automobilismo abordou notícias sobre F1, rally dos sertões e stock car.

Durante a 2ª semana as modalidades mais citadas após o futebol foram lutas, atletismo e esportes de aventura. Nesta semana, a modalidade de lutas foi a segunda mais abordada devido à presença de matérias sobre dois atletas de MMA, Thiago Tavares e Anderson Silva, além de ter notícias relacionadas ao karatê e judô. A abordagem do Atletismo foi apresentada com o início do campeonato mundial em Moscou na Rússia, o que levou a ter muitas notícias sobre esta modalidade. Já os esportes de aventura foram mencionados notícias sobre atletas de surfe e sobre uma nova pista de skate em Navegantes/ SC.

Na 3ª semana a segunda modalidade mais abordada foi atletismo seguido de lutas e basquete. O Atletismo foi citado devido ao campeonato mundial, que ocorreu entre os dias 10 a 18 de agosto. Referente a lutas durante a semana houve o evento UFC fight night 26 no qual ocorreu a luta entre Maurício Shogun e Chael Sonnen, além disso esta semana ocorreu uma notícia negativa referente a agressão de um lutador de MMA a uma mulher, e conseqüentemente uma confusão. Já o basquete foi citado devido à presença do ex-atleta Oscar Schmidt em Santa Catarina, onde realizou diversas palestras pelo estado.

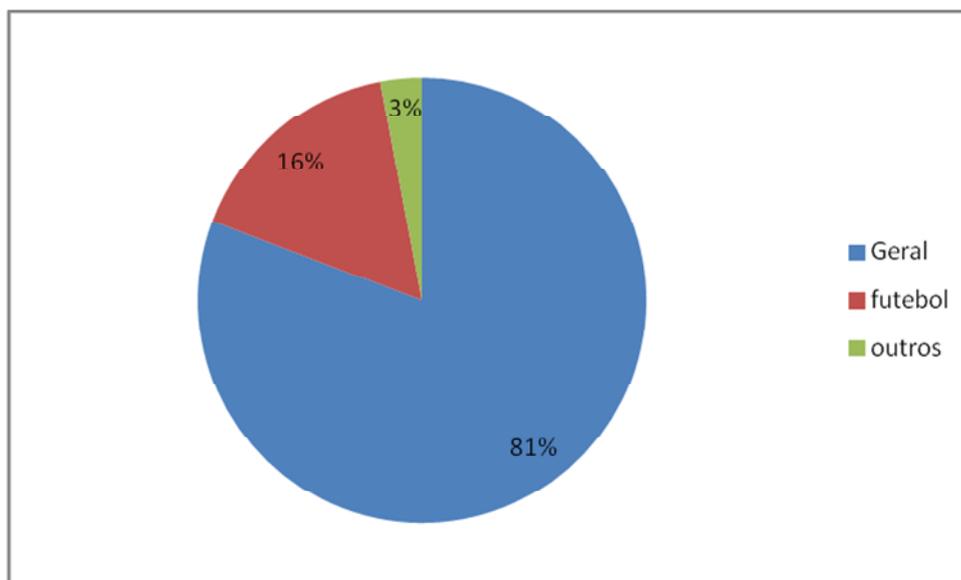
Referente à 4ª semana, as modalidades mais citadas foram lutas, tênis e automobilismo. Lutas foi muito abordado durante essa semana devido ao campeonato mundial de judô realizado no Rio de Janeiro que ocorreu do dia 26 de agosto a 1º de setembro. Durante essa semana o tênis foi abordado por causa de

um evento criado para comemorar os 40 anos do ranking da associação de tenistas profissionais onde Gustavo Kuerten foi homenageado, essa semana também teve início do torneio US Open. Já automobilismo tiveram notícias relacionadas as posições dos corredores de F1.

De acordo com a 5ª semana os esportes mais comentados foram lutas, tênis e basquete. Nesta semana o judô ainda foi muito abordado devido a campeonato mundial. O Tênis também, motivado pelo torneio US Open, que ocorreu entre os dias 26 de agosto a 9 de setembro. Já o basquete foi bastante comentado porque a equipe masculina estava se preparando para o início da copa América de basquete.

No gráfico 2, é apresentado a porcentagem de notícias de futebol em relação as demais modalidades.

Gráfico 2 : Relação entre notícias sobre futebol e as demais modalidades esportivas encontradas no jornal impresso Diário Catarinense no mês de agosto de 2013.



Fonte: Elaboração dos autores, 2013.

Com a análise do gráfico, pode-se perceber que o futebol ocupa grande espaço em relação às demais modalidades esportivas, isso tem relação com a grande popularidade deste esporte em Santa Catarina, além do crescente interesse que a mídia tem sobre todos os âmbitos que se referem a esta modalidade.

Faez et al. (2005) analisou os esportes predominantes na mídia impressa e identificou que o futebol ocupa a maior parte das notícias sobre esporte, e quando

somado todos os outros esportes, o futebol ainda consegue ter maior quantidade de notícias quando comparado a eles.

A maior presença do futebol nos jornais impressos se justifica pelo fato do público ter interesse neste esporte, e isso fez com que a mídia dedicasse maior espaço para esta modalidade em relação às demais (AKSTEIN, 2003).

Na tabela 3 são abordados os esportes mais comentados pelos colunistas esportivos em todo o mês de agosto.

Tabela 3: Esportes mais comentados pelos colunistas esportivos no mês de agosto de 2013.

Modalidades	Roberto Alves	Rodrigo Faraco	Outros
Futebol	314	179	16
Basquete	3	-	-
MMA	2	-	-
Futsal	2	-	-
Tênis	1	-	-
Paradesporto	1	-	-
Judô	1	-	-
Atletismo	1	-	-
Skate	1	-	-
Automobilismo	1	-	-

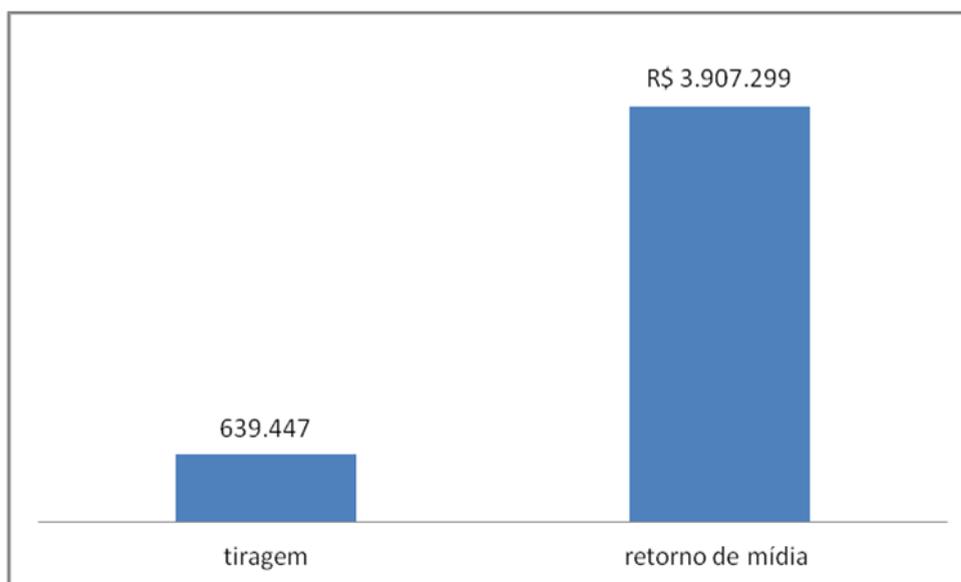
Fonte: Elaboração dos autores, 2013.

Na tabela supracitada, pode-se observar novamente que o futebol tem a maior frequência nas páginas esportivas de acordo com a abordagem de todos os comentaristas. Sendo apenas o colunista Roberto Alves a mencionar diferentes modalidades.

As colunas esportivas refletem aquilo que o leitor tem preferência nas páginas esportivas, por isso os responsáveis por escrever sobre o esporte (colunistas) dão maior ênfase em determinadas modalidades, construindo vínculos com os leitores (ALSINA, 1989). Desta forma, pelo Brasil ser popularmente chamado de “país do futebol”, a tabela acima demonstra que o interesse dos leitores são em sua grande parte sobre o mundo futebolístico, por isso os colunistas dão preferência a este tipo de modalidade.

No gráfico 3 são apresentados os valores de mídia espontânea esportiva e o total de cópias (tiragem) do jornal impresso do Diário Catarinense durante todo o mês de agosto.

Gráfico 3: Retorno de Mídia espontânea esportiva em relação a tiragem do mês de agosto de 2013.

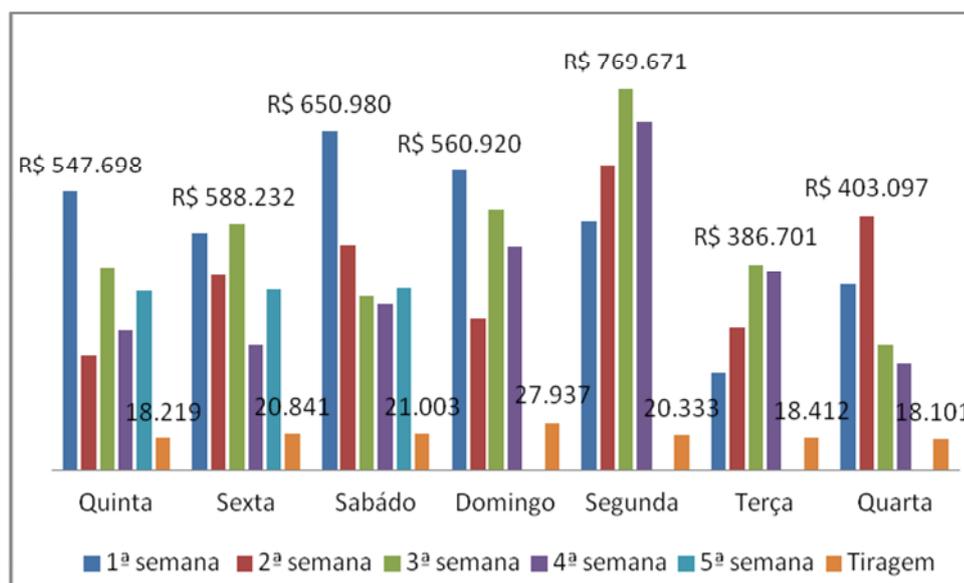


Fonte: Elaboração dos autores, 2013.

Em relação ao gráfico acima, demonstra-se o número de jornais impressos publicados (tiragem) em toda a região da Grande Florianópolis apenas no mês de agosto. O retorno de mídia refere-se todas as notícias esportivas publicadas durante o mês, sendo o número citado acima, o valor aproximado de retorno de mídia espontânea esportiva se o mesmo fosse pago. De acordo com Almeida e Reis (2010), atualmente os métodos utilizados para determinar mídia espontânea tem base na aparição da marca nos meios de comunicação. Para isso, deve-se calcular o tempo de exposição da marca/produto na TV ou no espaço ocupado por ela em jornais. Esse cálculo nos jornais impressos é realizado por meio do preço das notícias, o que nos leva a previsão de quanto o espaço ou exposição de determinada notícia custaria ao patrocinador se ele optasse pela compra do espaço.

No gráfico 4 são apresentados os valores de mídia espontânea esportiva referente a cada dia da semana do mês de agosto.

Gráfico 4: Retorno de Mídia espontânea esportiva em relação aos dias das semanas do mês de agosto 2013.



Fonte: Elaboração dos autores, 2013.

O gráfico foi elaborado com base na pesquisa realizada no jornal impresso do Diário Catarinense em todo o mês de agosto. Dia primeiro de agosto foi em uma quinta-feira, devido a isto o gráfico apresenta quinta-feira como o início da semana. Outro dado que deve-se ressaltar o é o fato que o jornal de domingo é fabricado, publicado e vendido no sábado no período matutino, o que faz com que grande parte das notícias do final de semana sejam publicadas na segunda-feira.

Sendo assim, os dados expostos no gráfico demonstram que a segunda-feira foi o dia da semana que obteve o maior retorno de mídia espontânea esportiva, seguido do sábado, sexta e domingo. Segundo a pesquisa realizada pela META (2010) com a população de diferentes regiões do Brasil, constatou-se que a maioria dos leitores de jornais considera domingo como o dia de maior importância na leitura, seguido por segunda-feira. O que leva a crer, que esses dias tem uma maior quantidade de veiculação de jornais impressos, como foi visualizado no gráfico supracitado por meio da tiragem.

Outro fator importante é que a primeira semana do mês foi a que obteve maior retorno de mídia, obtendo o total de R\$1.010.315.00, devido ao maior tamanho das notícias relacionadas aos esportes.

Vale salientar que foram encontradas limitações para a realização de algumas partes da pesquisa. Uma dessas limitações é referente à literatura sobre

mídia espontânea, pouco foi encontrado em relação a isto, o que dificultou a compreensão acerca deste tema. Além disso, estudos semelhantes não foram encontrados, porém vale ressaltar que apesar desta dificuldade alguns estudos que abordam o esporte puderam complementar a comparação dos resultados encontrados. E por fim a falta de informações concretas pelo jornal Diário Catarinense.

5 CONCLUSÃO E SUGESTÕES

O esporte é considerado uma paixão mundial, encontrando-se em contínuo crescimento e desperta o interesse de todas as áreas de nossa sociedade. Isto ocorre devido a grande abordagem do esporte nos meios de comunicação (jornais, revistas, televisão, rádio e internet). Além de proporcionar aos seus consumidores espetáculos, entretenimentos, lazer e emoção. Desta forma, o esporte torna-se um mercado muito rentável para que empresas possam investir, pelo fato de ter grande visibilidade.

No presente estudo analisou-se o retorno de mídia espontânea esportiva, visando identificar a frequência de veiculação das modalidades esportivas e os valores gerados por essas inserções no jornal impresso Diário Catarinense, sendo realizado entre os dias 1 a 31 de agosto de 2013.

A partir da análise dos dados e das especificidades apresentadas foi possível identificar que a mídia e o esporte possuem uma relação dependente, pois sem a mídia o esporte teria menos exposição, não se desenvolveria e não chegaria ao seu público; e, sem o esporte a mídia diminuiria sua atratividade e não geraria tanto lucro.

Diante dos objetivos específicos, pôde-se identificar que as notícias esportivas ocuparam 19% dos espaços no jornal impresso Diário Catarinense. No espaço ocupado pelo esporte o futebol apresentou-se como a modalidade mais abordada em todo o jornal, com 819 notícias, seguido por lutas com 32 notícias e atletismo com 23 notícias.

A partir dos comentários realizados pelos colunistas esportivos durante o mês de agosto, podemos observar que o futebol destacou-se com 509 notícias publicadas, seguido por basquete com 3 notícias e MMA com 2 notícias. Após a análise de todas as reportagens sobre o esporte, foi realizado um cálculo de centimetragem para a mesma. Decorrente disso foi encontrado o valor aproximado de R\$ 3.907.299.00 reais em retorno de mídia espontânea esportiva, ou seja, se estes espaços nos jornais impressos destinados ao esporte fossem pagos, valeriam aproximadamente este valor.

Portanto, sugerem-se mais estudos relacionados à mídia espontânea no esporte, investigando sobre o mercado esportivo no Brasil e sua participação na economia do país, além de verificar os atletas que tem maior destaque na mídia.

Por fim, manifesta-se a satisfação da pesquisadora em desenvolver esta pesquisa e poder unir os conhecimentos adquiridos nas disciplinas de gestão e marketing que o curso de Educação Física da UNISUL oferece a realização deste trabalho.

REFERÊNCIAS

- ABIAHY, A. C. A. **O jornalismo especializado na sociedade da informação.** Trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. Universidade Federal da Paraíba. 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahiana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em: 17 ago 2013.
- ABMN. *Associação Brasileira de Marketing e Negócios*, 2007. Disponível em: <<http://www.abmn.com.br/servicos/verbetes.asp?VerbeteTitulo=M>> Acesso em: 13 Ago 2013.
- AGUIAR, L. A.; PROCHNIK, L. **Quanto vale uma partida de futebol? A relação entre televisão e futebol no cenário midiático contemporâneo.** Comunicação e Esporte. Vol.17, Nº02, 2º semestre 2010.
- AKSTEIN, D. et al. **Craques do microfone** : O futebol , a mídia e os expectadores jogadores. Projeto experimental da PUC- Campinas, São Paulo, 2003.
- ALCOBA, A. L. **Periodismo Desportivo**. Madrid: Síntesis, 2005.
- ALMEIDA, R. G. M.; REIS, H. H. B. Análise da relação do patrocínio esportivo entre clube e empresa no futebol brasileiro. VII Congresso Virtual Brasileiro de Administração (CONVIBRA), **Anais...**, 2010.
- ALSINA, M. R. **La construcción de la noticia**. Buenos Aires: Paidós Ibérica, 1989.
- ALVES, S. P. **Uso da imagem do atleta na modalidade esportiva futebol, nos clubes profissionais do município de Florianópolis-SC**. 2007. 65 f. Monografia (graduação em Educação Física)-Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, 2007. Disponível em: <http://www.pergamum.udesc.br/dados-bu/000000/000000000008/000008E9.pdf>. Acesso em: 04/05/2013.
- AMA . *American Marketing Association*. 2007. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>> Acesso em: 27 abr 2013.
- ANDRADE, J, V. **Gestão em lazer e turismo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- ANJ- *Associação Nacional de Jornais*. 2013. Disponível em : <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianobrasil> Acesso em: 12 out de 2013.
- ANSOFF, H. Igor; MCDONNELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1993.
- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência**: filosofia e prática da pesquisa. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- AREIAS, J, H. **Curso de introdução gestão e marketing esportivo**. Rio de Janeiro, 2008.

BAIBICH, A. M. **Á sombra do futebol**: um estudo sobre a presença do esporte amador em jornais diários de Porto Alegre. Monografia em Comunicação Social – habilitação em jornalismo. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre 2007.

BANDEIRA, J.; TAVARES, O. **O Brasil nas páginas do Público**. Intercom – Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal /RN. 2008.

BARBEIRO, H.; RANGEL, P. **Manual do Jornalismo Esportivo**. São Paulo, Contexto, 2006.

BARROS, J. T.; TEGANI, B, A, G. Gestão de empreendimentos esportivos: Caso Prefeitura Municipal de Praia Grande e 71a, Edição dos Jogos Abertos do Interior. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, Rio de Janeiro. 2008. **Anais eletrônicos**. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg4/anais/T7_0012_0185.pdf> Acesso em: 28 abr 2013.

BENAZZI, J. R. S.; BORGES C. N. Emoção, exposição e vendas: Análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Rio de Janeiro: p.1-15, 2010. **Anais eletrônicos**. Disponível em:<http://www.aedb.br/seget/artigos09/147_Marketing.%20no%20esporte%20final%20com%20autores.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2013.

BUENO, L. **Políticas públicas do esporte no Brasil**: razões para o predomínio do alto rendimento. 2008. 200 f. Tese (Doutorado em Administração de empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo. 2008. Disponível em:<<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2493/72040100444.pdf?sequence=2>> Acesso em: 12 Jul 2013.

CAMARGO, V. R. T. **O pensamento de Antonio Alcoba e sua importância na Trajetória dos Estudos e Pesquisas sobre o Jornalismo Esportivo no Brasil**. V Encontro de Núcleos de Pesquisa da Intercom, XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1815-1.pdf>>. Acesso em :13 Ago 2013.

CARDIA, W. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2004.

CHIAVENATO, I. **Administração - Teoria, Processo e Prática**.2.ed. São Paulo: Makron, 1995a.

CHIAVENATO, I. **Administração de empresas**: uma abordagem contingencial. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 1995b.

CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Saraiva: São Paulo, 2005, p. 626.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRUZ, D. M. **Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina. Florianópolis-Blumenau**. Editora da UFSC – Editora da FURB, 1996.

DACOSTA, L. (ORG.). **Atlas do Esporte no Brasil**. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.

DACOSTA, L. (ORG.). **Cenário de tendências gerais dos esportes e atividades físicas no Brasil**. Atlas do Esporte no Brasil. Rio de Janeiro: CONFEF, 2006.
Disponível em : < <http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/173.pdf> >. Acesso em: 08 out de 2013.

DELOITTE (Brasil). **Muito além do futebol: estudo sobre esportes no Brasil**. São Paulo, 2011. Disponível em: <http://www.deloitte.com/assets/Dcom-brazil/Local%20Assets/Documents/Estudos%20e%20pesquisas/PesquisaMuitoAlemFutebol.pdf> Acesso em : 08 out de 2013.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

EITZEN, D. S.; SAGE, G. H. **Sociology of North American Sport**. Boston: McGraw-Hill. 6ª Edição, 1997.

FAEZ, A. P. et al. **A chuteira na mídia: A predominância do futebol na imprensa campineira**. Pesquisa aplicada em jornalismo do curso de jornalismo da PUC – Campinas , São Paulo, 2005.

FRANTZ, M. B. F., et al. Análise do mix de marketing em um sistema de franquia. VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – 2010. **Anais eletrônicos**. Disponível em:
<http://www.aedb.br/seget/artigos10/321_Analise%20do%20mix%20de%20marketing%20em%20um%20sistema%20de%20franquia.pdf> Acesso em: 10 jul 2013.

GOLEMBIEWSKI, C.; SOMMER, V. **A inserção do Diário Catarinense na imprensa de SC**. Univali (SC), 2007.

KEARNEY, A. T. **O jogo está começando**. HSM Management. São Paulo ,2003.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber.** São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** 14. ed. São Paulo: Futura, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing.** São Paulo: Prentice Hall. 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, V. A. **Mídia: crise política e poder no Brasil.** São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2006.

LISBOA, D, F. **Práticas Esportivas e Marketing: Uma análise de oportunidades para o desenvolvimento regional.** Dissertação de Mestrado. Universidade Potiguar, Natal, p.49, 2008.

MACHADO, A. A. Mídia e esporte: canais de interferências psicológicas. In: BRANDÃO, M. R. F.; MACHADO, A. A. **Aspectos Psicológicos do Rendimento Esportivo**, vol. 2. São Paulo: Atheneu, 2009.

MALAGRINO, F. A. F. **Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor.** Tese de mestrado em Administração. PUC, São Paulo, 2011.

MANDARINO, J. D. B. et al. **Esporte e marketing nas IES: o caso dos gestores das olimpíadas universitárias.** Salusvita, Bauru, v 32, n 1 , p 63-85. 2013.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.

META, Instituto de Pesquisas. **Hábitos de informação e formação de opinião da população brasileira II.** 2010. Disponível em : <http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/pesquisas/2010-12-habitos-ii/2010-12-habitos-de-informacao-e-formacao-de-opinio-da-populacao-brasileira-ii.pdf> Acesso em: 12 out de 2013.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Marketing Esportivo.** 2 ed. São Paulo: Artmed. 2004. 335p.

NASCIMENTO, M. J.; SOMMER, C. Jornalistas e o acesso à informação. **Em questão**, Porto Alegre, v. 11, n.2, p. 425-452, jul./dez. 2005. Disponível em <www6.ufrgs.br/emquestao/pdf_2005_v11_n2/10_jornalista.pdf> Acesso em: 13 Jul 2013.

NASSM, *NORTH AMERICAN SOCIETY FOR SPORT MANAGEMENT*, 2011. Disponível em: <<http://www.nassm.com/>> Acesso em: 28 abr 2013.

OLIVEIRA, E. T. **A linguagem tendenciosa na mídia impressa: um estudo de caso sobre a indução do leitor.** Identidade Científica, Presidente Prudente-SP, v. 1, n. 2, p. 228-243, jul./dez. 2010.

OLIVEIRA, F. A. F.; RODRIGUES, L. M.; PEIL, L. M. N. **Jogos olímpicos e mídia: uma relação perfeita?** In: XVIII CIC/XI EM POS/ I mostra científica. Pelotas, 2009.

PEREIRA, T. G. **Eventos esportivos e sua influência no contexto social.** Trabalho de conclusão de curso em Educação Física – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2009.

PINHEIRO, M. C. B. "Os media e o desporto: análise dos géneros masculino e feminino nos jornais desportivos", Trabalho apresentado em III Congresso Português de Sociologia, In Actas do III Congresso Português de Sociologia, Lisboa, 1996. **Anais Eletrônicos.** Disponível em: http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR492edd6946cdd_1.pdf Acesso em: 14 Jul 2013.

PITTS, B, B.; STOTLAR, D, K. **Fundamentos de Marketing Esportivo.** São Paulo: Phorte, 2002.

POSADA, R. K. **Reflexos do esporte na marca de uma empresa:** Estudo de caso da Tramontina S/A. Trabalho de conclusão de curso de Administração de Empresas, Centro Universitário FEEVALE, Novo Hamburgo, 2007.

POZZI, L. F. **A grande jogada.** 1 ed. São Paulo: Globo. 1998. 279 p

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RABELO, F. L. A. **A identidade social e as estratégias da mídia a partir da cobertura dos jornais impressos da violência das torcidas organizadas no futebol mineiro.** Monografia apresentada ao Centro Universitário de Belo Horizonte. Belo Horizonte, 2008.

REIS, J. et al. Meio a Meios – II Semana de Jornalismo da UFRJ. XVI Prêmio Expocom- Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Rio de Janeiro, 2009. **Anais Eletrônicos.** Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/expocom/EX14-0036-1.pdf>> Acesso em: 13 Jul 2013.

REZENDE, J. R. **Organização e administração no esporte.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

ROCHA, C. M.; BASTOS, F. C. Gestão do Esporte: definindo a área. **Revista brasileira Educação Física e Esporte.** São Paulo. v. 25, p.91-103, dez. 2011.

SANTOS, L. C. M. **Clipping como fonte histórica no futebol:** o Arquivo Histórico do Figueirense Futebol Clube (FFC). Florianópolis (SC), 2012. 90 f. Trabalho de

conclusão de curso (graduação) Universidade do Estado de Santa Catarina, Centro de Ciências Humanas e da Educação, Departamento de Biblioteconomia e Gestão da Informação, Florianópolis, 2012.

SANTOS, W. O. **Espaço do Negro nos jornais impressos**. 33º encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação. 2006
Disponível em:
<http://www.anped.org.br/33encontro/app/webroot/files/file/P%C3%B4steres%20em%20PDF/GT21-6223--Int.pdf>. Acesso em: 07/10/2013.

SILVA, E. G.; SANTOS, S. E. B. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade**. 2006. Disponível em: <http://www.abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%C3%Aancia%20da%20m%C3%ADdia.pdf>. Acesso em: 21 ago 2013.

SILVA, D. N. **Compreendendo o processo gerencial**. Instituto federal de educação, ciência e tecnologia Amazonas. Manaus – Amazonas. 2011.
SILVA, M. K. B. **Critérios de Noticiabilidade: uma análise de conteúdo do caderno de esporte do jornal Zero Hora**. Porto Alegre, 2011. 60 f. Monografia (graduação em jornalismo)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011. Disponível em
:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33680/000789828.pdf?sequence=1>> Acesso em : 17 ago 2013.

SILVA, S. G. et al. Caracterização da Pesquisa (Tipos de Pesquisa) In: SANTOS, S. G. (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa Quantitativa Aplicada à Educação Física**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2011.

SILVEIRA, G. C. F. **Influências da mídia no esporte**. Centro de Referência Virtual do Professor - SEE-MG/2005.
SOUZA, J. B. **O melhor emprego do mundo: um caso sobre mídia espontânea**. São Paulo , 2011. Monografia em pós-graduação latu sensu em marketing e comunicação integrada – Universidade presbiteriana Mackenzie.

SOUZA, J. S. S.; KNIJNIK, J. D. A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. **Rev. bras. Educ. Fís. Esp.**, São Paulo, v.21, n.1, p.35-48, jan./mar. 2007.

STONER, J. A. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

STOTLAR, D, K.; DUALIB, C. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

TOLEDO, R. **Gestão do esporte universitário: uma importante estratégia de marketing para as universidades**. São Paulo: Aleph, 2006.

TUDO EM FOCO. **Jornal Diário Catarinense**. 2011. Disponível em:
<<http://www.tudoemfoco.com.br/jornal-diariocatarinense.html#sthash.x34TVnnV.dpuf>> Acesso em : 10 Set 2013.

VILAS BOAS, S. (ORG.). **Formação e informação esportiva**: jornalismo para iniciados e leigos. SP: Summus, 2005.

WAN- *Associação Mundial de Jornais*. 2011. Disponível em: <http://directory.wanifra.org/history/jj> Acesso em: 14 set 2013.

ANEXOS

ANEXO A: tabela de preços disponibilizada pelo jornal Diário Catarinense.

DIÁRIO CATARINENSE

PREÇOS

NOTICIÁRIO

Filiado ao IVC - Instituto Verificador de Circulação.
Anuncie com segurança. Anuncie em jornais filiados ao IVC.

Preços da tabela expressos em reais.

Formatos Sugeridos	VAREJO* COR		APEDIDO/GOVERNO** COR		PL*** COR		CAPA COR	
	Úteis	Dom	Úteis	Dom	Úteis	Dom	Úteis	Dom
Página Dupla	40.579,00	49.203,00	178.293,50	224.994,00	52.860,50	65.758,00		
Página	18.445,00	22.365,00	81.042,50	102.270,00	24.027,50	29.890,00		
Rouba Página	13.649,30	16.550,10	59.971,45	75.679,80	17.780,35	22.118,60		
1/2 Página Dupla	19.825,74	24.039,18	87.109,11	109.925,64	25.826,13	32.127,48		
Anúncio 5col x 21,5cm	11.330,50	13.738,50	49.783,25	62.823,00	14.759,75	18.361,00		
1/2 Página Vertical	11.067,00	13.419,00	48.625,50	61.362,00	14.416,50	17.934,00		
1/2 Página	9.011,70	10.926,90	39.595,05	49.966,20	11.739,15	14.603,40	116.964,00	144.708,75
1/3 Página	6.692,90	8.115,30	29.406,85	37.109,40	8.718,55	10.845,80	86.868,00	107.473,75
1/4 Página	5.407,02	6.556,14	23.757,03	29.979,72	7.043,49	8.762,04	70.178,40	86.825,25
Rodapé Alto	4.374,10	5.303,70	19.218,65	24.252,60	5.697,95	7.088,20	56.772,00	70.238,75
Anúncio 3col x 12,7cm	4.015,74	4.869,18	17.644,11	22.265,64	5.231,13	6.507,48	52.120,80	64.484,25
Anúncio 2col x 12,7cm	2.677,16	3.246,12	11.762,74	14.843,76	3.487,42	4.338,32	34.747,20	42.989,50
Rodapé 5col x 5cm	2.635,00	3.195,00	11.577,50	14.610,00	3.432,50	4.270,00	34.200,00	42.312,50
Selo	411,06	498,42	1.806,09	2.279,16	535,47	666,12	5.335,20	6.600,75
Demais formatos Base de cálculo cm/col	105,40	127,80	463,10	584,40	137,30	170,80	1.368,00	1.692,50

Formatos Sugeridos	CONTRACAPA COR	
	Úteis	Dom
1/3 Página	43.592,75	53.721,00
1/4 Página	35.217,45	43.399,80
Rodapé Alto	28.489,75	35.109,00
Anúncio 3col x 12,7cm	26.155,65	32.232,60
Anúncio 2col x 12,7cm	17.437,10	21.488,40
Rodapé 5col x 5cm	17.162,50	21.150,00
Selo	2.677,35	3.299,40
Demais formatos Base de cálculo cm/col	686,50	846,00

*VAREJO = Varejo, Indústria, Serviços, Empresas Privadas, Entidades de Classe e Fundações, Anúncios Religiosos, Anúncios Fúnebres, Participações Sociais e demais segmentos.

**APEDIDO/GOVERNO = Apedido, Expressão de Opinião, Empresas Públicas, Governo, Informe Comercial e Publicidade Eleitoral.

***PL = Publicidade Legal, Convocações de S/As, Atas, Demonstrações Contábeis, Leilões e Remates, Art. 133 - Lei 6.404/76, Condomínios, Ofertas de Ações e Debêntures, Fato Relevante, Licitações, Comunicados, Avisos e Editais.

REVISTAS

Formatos Sugeridos	Medidas	REVISTA DONNA DC COR	REVISTA CASA NOVA COR	
		Dom	Qua	
Capa 2	4col x 34cm	136 cm/col	18.015,92	16.371,68
Capa 3	4col x 34cm	136 cm/col	16.630,08	15.112,32
Contracapa	4col x 34cm	136 cm/col	20.787,60	18.890,40
Página Dupla Central	9col x 34cm	306 cm/col	40.535,82	36.836,28
Página Dupla	9col x 34cm	306 cm/col	31.181,40	28.335,60
Página	4col x 34cm	136 cm/col	13.858,40	12.593,60
1/2 Página Dupla	9col x 17cm	153 cm/col	15.590,70	14.167,80
1/2 Página Vertical	2col x 34cm	68 cm/col	6.929,20	6.296,80
1/2 Página	4col x 17cm	68 cm/col	6.929,20	6.296,80
1/4 Página	2col x 17cm	34 cm/col	-	3.148,40
Rodapé Alto	4col x 8,5cm	34 cm/col	3.464,60	3.148,40
Rodapé	4col x 4cm	16 cm/col	1.630,40	1.481,60
Base de Cálculo cm/col			101,90	92,60

Obs.: Capa 2 = 2ª página / Capa 3 = página que antecede a contracapa.

CADERNOS

Formatos Sugeridos	Medidas		Cultura (sáb), Demais cadernos Comerciais	Esportes (Seg) Gastronomia (Sex) Sobre Rodas (Qui) Vida e Saúde (Sáb) Bit (Qua)	TVSHOW (Dom) Vestibular (Ter) Viagem (Ter) Variedades (Seg a Sáb)	Continente Grande Fpolis (Sex)*
			COR	COR	COR	COR
Página	5col x 35cm	175 cm/col	9.415,00	9.415,00	9.415,00	7.980,00
1/2 Página Dupla	11col x 17,1cm	188,1 cm/col	10.119,78	10.119,78	10.119,78	8.577,36
Coluna Vertical	2col x 35cm	70 cm/col	3.766,00	3.766,00	3.766,00	3.192,00
1/2 Página	5col x 17,1cm	85,5 cm/col	4.599,90	4.599,90	4.599,90	3.898,80
Anúncio	2col x 17,1cm	34,20 cm/col	1.839,96	1.839,96	1.839,96	1.559,52
Rodapé Alto	5col x 8,3cm	41,5 cm/col	2.232,70	2.232,70	2.232,70	1.892,40
Rodapé Baixo	5col x 5cm	25 cm/col	1.345,00	1.345,00	1.345,00	1.140,00
Base de Cálculo cm/col			53,80	53,80	53,80	45,60

* Cálculo: cm/col varejo proporcional à circulação no CD Ilha + Continente.

28 Tabela válida até setembro de 2013.

Tiragem Total Diária - por Centro de Distribuição

Atualizado em: 10/8/2013

CD	domingo	segunda-feira	terça-feira	quarta-feira	quinta-feira	sexta-feira	sábado	Média
CD Lages	2.918	2.644	2.180	2.122	2.120	2.733	2.842	2.508
CD Joaçaba	3.104	2.633	2.163	2.095	2.089	2.698	2.747	2.504
CD Chapecó	5.842	4.433	3.652	3.541	3.547	4.592	4.601	4.315
CD Rio do Sul	871	981	893	885	883	980	851	906
CD Blumenau	1.278	1.476	1.410	1.397	1.389	1.501	1.194	1.378
CD Balneário Camboriú	3.265	3.075	2.848	2.874	2.843	3.179	3.028	3.016
CD Joinville	2.608	2.360	2.061	2.006	2.015	2.412	2.168	2.233
CD Criciúma	4.204	4.042	3.408	3.337	3.332	4.142	4.066	3.790
CD Florianópolis	25.800	18.712	16.882	16.593	16.706	19.110	19.283	19.012
CD Ilha	18.661	13.959	12.648	12.414	12.472	14.214	14.166	14.076
CD Continente	8.687	5.875	5.247	5.175	5.236	6.042	6.274	6.077
Cidades Adjacentes*	589	549	517	512	511	585	563	547
Tubarão	1.158	1.060	938	914	915	1.100	1.072	1.022
Imbituba	309	309	278	287	278	303	288	293
Garopaba	264	202	182	184	187	205	205	204
Outros Estados	225	243	243	243	243	243	184	232
Ações Especiais e Cortesias	4	4	4	54	94	79	54	42
Total	51.850	42.174	37.142	36.532	36.641	43.277	42.583	41.457

ANEXO B: ficha de frequência – sessões de orientação.

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA – UNISUL
CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM EDUCAÇÃO FÍSICA
FICHA DE FREQUÊNCIA - SESSÕES DE ORIENTAÇÃO

Acadêmico: Carolina Silveira Caporal

Orientador Pedagógico: João Geraldo Campos

TCC: () I (x) II

Data	CH	Pauta	Assinatura Orientador	Assinatura Estagiário
30/08	1h	Coleta de dados		Carolina 
06/09	1h	Análise dos dados		Carolina 
20/09	1h	Análise dos dados		Carolina 
27/09	1h	Apresentação e discussão dos dados		Carolina 
04/10	1h	Apresentação e discussão dos dados		Carolina 
18/10	1h	Conclusão e revisão de literatura		Carolina 
21/10	1h	Conclusão		Carolina 
18/11	1h	Apresentação do TCC banca		Carolina 
25/11	1h	Apresentação do TCC banca		Carolina 